产经新闻通俗化表达必须兼顾专业性

摘　要：产经新闻在报道产业整体发展及其技术、产品时，为了增强可读性、便于受众理解，常常使用举例、对比、简化等通俗化的新闻表达方式。从新闻实践分析，通俗化表达实际运用时容易出现影响新闻准确性、新闻内容违背产业发展和技术规律、混淆企业及其业务等问题。本文结合高铁、5G、工业机器人、3D 打印等大量报道实例，对产经新闻通俗化表达如何兼顾专业性进行了分析并提出了建议。

关键词：产经新闻；通俗化表达；专业性

中图分类号：G206　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2019）03-024-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.03.002

文 / 崔立勇

产经新闻普遍存在“内行不愿看，外行看不懂”的难题。为了变呆板为鲜活，变枯燥为生动，变抽象为具体，变繁杂为简约，记者在采写产经新闻时，常常会采取列举实例、讲述故事、加入对比、运用图表等多种方法，进行通俗化表达。

然而，通俗化表达也容易带来新闻不准确、不全面、不恰当的问题，影响新闻真实性。特别是在产经新闻中，由于报道领域具有较高门槛，一些通俗化表达常常会让“内行不认可，外行有误解”，这需要记者不断提醒自己并逐步改进，使产经新闻既通俗易懂又不失专业水准。

1. 反映产业和技术实际不能望文生义

简洁明快、生动活泼、通俗易懂是对所有新闻写作的要求，也只有这样才能缩短新闻与受众之间的距离，提升新闻传播力。英国《金融时报》要求记者的报道要清晰、经济、生动；美国报界约定俗成的传统是报纸的文章应该让八年级的学生读得懂，这相当于中国初中二年级的水平。

按照传统的分类方法，产经新闻与政经、财经、社会经济新闻等共同构成经济新闻。为了让产经新闻冷冰冰的数据变得鲜活，干巴巴的概念变得形象，记者一直以来都注重更加通俗地进行写作，有理有据地将新闻事实讲清楚、说明白。需要明确，无论采取什么手法，新闻的通俗化表达都不能违反专业性，必须以准确为前提，确保新闻的严谨性。

事实上，通俗化表达和专业性之间存在某种程度的矛盾，两者兼得并不容易。本文对此不做理论探究，仅通过新闻工作中遇到的若干实际案例进行分类和浅析。

例如，对中国高铁进行报道时，媒体关注的新闻点集中于速度和平稳两方面。为了更加形象地描述高铁运行的平稳，记者一方面会采访乘客谈感受，另一方面会采用实例，其中在高铁上倒立矿泉水瓶最为常用。《试运行高铁车上 3 瓶矿泉水叠放不倒》《10 条高铁新线年底前开通，试运行车上 3 瓶矿泉水惊呆众人》《中国高铁试运行一幕曝光：三瓶矿泉水叠加纹丝不倒惊呆众人》等新闻屡屡出现。而且，近年来相关新闻中叠放的矿泉水瓶有越来越多、越来越高的趋势。

毋庸置疑，运行平稳是衡量高铁技术的主要指标，也是中国高铁发展的重大成就。然而，记者深入采访就会发现，高铁的运行平稳是相对的，新闻表达不能简单化和绝对化。高铁启动和停止，两列高铁交汇错车，车体经过桥隧轨道连接处……这些时候高铁都会不可避免地出现震动。更进一步分析，高铁线路不可能是直线的，在经过曲线时，列车会产生离心力。离心力与列车质量、运行速度的平方成正比，也就是说高铁速度越快，离心力越大。为了保障列车安全，轨道设计一定会通过曲线超高的方式将外侧轨道适当抬高，列车通过时也势必会向内侧倾斜。高铁的适度倾斜是技术需要，不等于高铁不平稳，也丝毫不妨碍中国高铁的技术成就。

部分新闻描写的“矿泉水瓶全程不倒”是经不起事实推敲的，这种表达方式也不能客观说明高铁的运行状态。记者在进行类似举例时不能人云亦云，理所当然地认为一些常见的新闻通俗化表达合情合理，而是需要深入采访，探究中国高铁在设计施工背后的技术攻坚，提供更有说服力的新闻内容，列举更贴合实际的例子。

2. 避免将理论数据和实际应用混为一谈

产经新闻报道应该准确引用数据，专业描述现象，透彻分析问题，科学把握趋势。在这背后，需要扎实的新闻采写和编辑能力，通过新闻作品将信息更好地传递给行业内外的受众。

相对而言，产经新闻面对的报道对象更复杂，因此

记者有必要扎根于产业当中，比受众更为熟悉产业，引用概念、数字时体现出专业性，而不仅仅是为了吸引眼球。

5G（第五代移动电话通讯标准）是当前的新闻热点。与 4G 通讯技术相比，速度的提升是 5G 的最大特点。对传输速度进行报道时，大多数媒体不约而同地采用了电影下载的例子——《5G 要来了：下载 1.2G 电影仅需 8 秒》《5G 要来了！听说下一部 6GB 的高清电影只需不到 2 秒钟》《5G 时代，网友下载一部高清电影，只需短短 10 秒》《除了 1 秒下电影，5G 还能干些啥》。

用下载电影来解释 5G 的速度，这种通俗化表达是记者习惯采用的例子，但是问题也随之出现：第一，计算结果不同。从以上的多个新闻标题不难发现，媒体对 5G 速度的描述存在很大差异；第二，记者在举下载电影这个生活中的实例的时候，通常使用 5G 峰值下载速度进行计算，忽略了 5G 网速峰值和最低值会相差百倍。5G 下载电影的速度，还取决于信号质量、使用网络的人数、视频质量、用户手中的计算机或手机的类型特别是存储速度等一系列因素，受到很多变量的影响。从国内外正在建设的 5G 网络实测来看，户外环境下用户的平均下载速度和理论上的峰值下载速度明显不同。

新闻报道一方面用理论上的峰值速度，另一方面用受众生活中的实际用途，这种估算方法很容易产生误解。5G 的建设涉及到多技术领域的建站、传输改造等过程，记者仅仅用下载电影的通俗化表达来描述 5G 给生产生活带来的巨大进步，显得简单而粗暴。

记者在产经新闻中进行通俗化表达时，还需要区别“科技成果”和“产品”，并在新闻中明确区分来自实验室和生产一线两方面的数据。需要注意，科研成果产业化过程非常艰难，我国超过 90% 的科技成果无法真正实现产业转化，国际上也将科技成果与产业化之间的断层称为“死亡之谷”。科技成果产业化需要配套技术研发和产业方参与，也要经历较长的跟踪、评估、决策、投资、生产的过程。记者在通俗化表达时，列举任何数据和新闻事实时都应该明确其来源和适用条件，以免产生混淆。

3. 定义式描述产业整体发展小心以偏概全

在对某一产业进行报道时，记者往往会在新闻中插入概貌式的新闻背景素材，这有助于受众迅速了解产业整体情况，并对新闻报道领域建立起框架印象。

然而，这种通俗化表达要小心伴随而来的以偏概全的风险。以工业机器人产业新闻为例，媒体在对企业、产品、技术进行报道时，多数都会将中国工业机器人的总体发展水平作为背景支撑。但是，通过对多位业内人士的采访可以发现，他们非常反感这种“粗线条”的描述。

例如，很多新闻会提及中国机器人企业超过 3000 家，市场无法容纳。对此，业内人士指出，中国 3000 家企业包括机器人研发、生产、销售等整条产业链，零部件生产、集成应用、服务提供等都涵盖在内，它们并非严格意义上的机器人企业，这正如不能把齿轮厂、轮胎厂等全部笼统称为汽车企业一样。中国约有 200 家机器人本体制造企业，如果以 3000 家的数量与外国机器人企业进行对比，会推导出产业发展方面的错误结论，这种统计口径上的偏差是产经新闻通俗化表达要特别留意的。

与工业机器人产业相同的是新能源汽车产业，使用统计数据的新闻写法相对简单——2018 年新能源汽车产销分别完成 127 万辆和 125.6 万辆，比上年同期分别增长 59.9% 和 61.7%，继续保持高速增长。但是如果进一步对新能源汽车产业状况进行报道，就需要细化，明确指向产业内部的制造成本、电池及续航里程、充电桩、车牌政策以及与汽油车的对比等相关组成部分，不能眉毛胡子一把抓，把新能源汽车产业某个环节的特点表述为整个产业的共性。

对几乎所有产业的整体发展进行报道时，都不宜简单地使用“领先”“过快”“过慢”“缺乏核心技术”等一概而论的定义式表达，而应该细化分析，哪些领域差距明显，哪些领域正在追赶甚至已经达到国际先进水平，尚未获得突破的核心技术多大程度上阻碍了相关产业的哪方面发展。

4. 简称企业及其业务要防止张冠李戴

新闻的通俗化表达常常需要采取化繁为简的手法，尽量不用晦涩的术语或繁杂的铺陈。在通俗化表达中，对企业等报道对象进行简称和缩略是常用的方法。

与此同时，随着资本市场的发展，近年来公司管理和股权结构变得越来越复杂，子公司、子品牌大量存在，企业间“你中有我，我中有你”的情况屡见不鲜。

此前诸多新闻显示，海航、万科、格力等企业都有较为复杂的股权结构。尽管产经新闻不一定对此进行详尽分析，但是在相关报道的通俗化表达中仍然需要格外注意，对公司名称或业务的简称要慎而又慎，如果仅凭记者头脑的印象写作，极易出现新闻事实的张冠李戴。

新东方在线 2019 年 3 月在香港联交所主板上市。产经新闻对此进行报道时，对新东方在线这一新闻主体，记者不能不加介绍或者仅仅称为“新东方系企业”，而需要简述新东方在线与新东方的关系。

新东方在线成立于 2005 年，2014 年从新东方集团独立分拆，2017 年 3 月在新三板挂牌，2018 年 2 月摘牌。需要提供的新闻背景是，新东方教育科技集团 13 年前已经在美国纽约证券交易所上市，新东方在线的第一大股东和第二大股东分别为新东方教育科技集团和腾讯。这样的通俗化表达并不需要很长的篇幅，遗憾的是以上信息往往需要受众从多篇新闻中自己“拼图”相关事实，诸多报道对此一笔带过甚至没有提及，信息传递出现了不同程度的模糊。

再如，2019 年 3 月，浙江吉利控股集团和戴姆勒股

份公司宣布成立合资公司，在全球范围内联合运营 smart 品牌。相关新闻中，签约的中方代表是李书福，外方代表是戴姆勒股份公司董事会主席兼梅赛德斯－奔驰汽车集团全球总裁蔡澈。戴姆勒、戴姆勒－奔驰、梅赛德斯－奔驰之间的历史和关系较为复杂，需要有心的记者进行通俗化的解释。

反观吉利，2010 年从福特汽车手中完成对沃尔沃轿车公司的全部股权收购，完成中国汽车行业第一笔海外并购，这次被称为“蛇吞象”的收购成为新闻焦点。记者需要辨别，当时吉利只是收购了沃尔沃轿车业务，沃尔沃最赚钱的货车、建筑设备、船舶业务并不在此列。直至 2017 年底，吉利汽车收购沃尔沃集团 8.2% 的股权，成为其第一大持股股东。这两次收购的内涵截然不同，都简称为“吉利收购沃尔沃”的新闻表达是不准确的。

无独有偶，2005 年联想集团收购 IBM 的 PC 业务以及 ThinkPad 品牌，这绝不等于联想收购整个 IBM。2014 年，联想集团宣布 23 亿美元收购 IBM 低阶 x86 服务器硬件及相关业务。产经新闻表达类似这样的涉及企业及其业务细分的新闻内容时，稍不留意就可能在简称或概括中犯错。

有关互联网上双 11 购物节的新闻报道，也常常出现错误。阿里巴巴集团的业务种类非常庞大，“阿里巴巴双 11 的最终成交额达到 2135 亿元”的表述是错误的。进一步细分，在阿里巴巴范围内，双 11 主要指天猫，双 12 则指淘宝，两者并不相同。

在产经新闻中，记者常常对一家企业进行简略的通俗化的界定，包括国别和主营业务等，这也蕴含出现各种错误的可能。

例如，曾经在北京和上海开有迪亚天天超市的迪亚，原属家乐福集团，总部位于西班牙，2003 年进入中国，与联华超市和首联集团成立合资公司，2011 年迪亚脱离家乐福，2018 年迪亚向苏宁出售迪亚中国 100% 股权。对于在中国的迪亚天天，媒体很难用一句话将其概括为中国超市或西班牙超市。

与之类似，小米的财报显示公司营收来自智能手机、IoT 与生活消费产品、互联网服务等多个类别，因此，记者不宜将其简称为“手机厂商小米”。日本松下、日立等跨国企业，虽然在中国改革开放初期都率先通过电视等家电产品进入中国市场，但是其家电业务占比多年来持续缩小，如今其主业是交通、环保、工业互联网等 B2B 业务，产经新闻按照传统业务将其称作“家电企业”也是不符合现状的。

5. 新闻关键点的缺失导致表达避重就轻

产经新闻不能止步于描述技术的先进性和独特性。通俗化表达的目的之一就是增强新闻贴近性，告诉受众这一新闻与自己有什么关系，便于受众快捷地从新闻中判断自己的生产经营可能会受到什么样的影响，并决定采取哪些应对措施。

2019 年初，国内第一座运用 3D 打印技术多维曲面的高分子材料景观桥在上海某公园亮相，多家媒体对此进行了大量的新闻报道。在这些报道中，记者普遍注重了新闻细节。例如，该桥“长 15.25 米、宽 3.8 米、高 1.2 米”，“运用 3D 技术‘一次成型’”，“打印周期为 35 天，使用寿命为 30 年”……有媒体报道“该桥每平方米可以荷载 250 公斤，相当于每平方米至少可容纳 4 个成年人同时经过”，这种通俗化表达形象而有效。

但是，各家媒体的新闻中普遍缺少这座 3D 打印景观桥的成本或价格，而这一点恰恰又是受众最为关注的新闻要素。传统意义上，3D 打印技术主要集中在电子消费品、模具、文化创意及文物修复、牙科等领域，用于生产体积较小、结构复杂的产品。对于桥梁，与传统建造方式的成本比较是 3D 打印技术能否真正得到大范围应用的关键。在此类新闻报道中，记者有必要加入有关打印材料、桥梁运输安装、生产制造等有关成本的内容，以及 3D 打印设备本身的介绍。

随着媒体技术的迅速发展，记者尤其是文字记者要学会将“桥身呈香槟金色”这样的新闻事实留给已广泛应用的新闻图片和视频，发挥新媒体“一图顶万言”的比较优势，同时将笔墨更多放在成本、价格等难点和关注点的追问上。

在产经新闻中，产品的价格、产地、上市时间、购买方式等信息是企业受众需要的，记者有必要进行准确、简明、清楚、有效的传播，如何在产经新闻中对此进行通俗化表达考验着记者的功力。

通俗化表达包括诸多方式，又无一定之规，只有靠记者自身的长期积累和在具体新闻报道中的灵活运用。媒体相互模仿人云亦云，或者记者想当然地进行扩展或简略，都会在不经意间出现诸多瑕疵。

通俗化表达违反专业性现象的频繁出现，源于媒体采编队伍的积淀不足和一线采访的缺乏，也源于产业本身的复杂和快速发展变化。真正的通俗化表达，是让“内行”和“外行”都认可，记者需要站在受众的角度，对受众关心的新闻内容和可能产生疑惑的新闻点进行预判，并选用最恰当的方式加以解决。同样重要的是，记者必须深入了解产业，对产业知其一更知其二，方能先深入而后浅出。总体而言，产经新闻兼顾通俗性和专业性，是对采编工作和媒体传播能力的长期要求和极大挑战。媒

（作者单位：中国经济导报）